VIII kadencja



KANCELARIA SEJMU
Biuro Komisji Sejmowych

PEŁNY ZAPIS PRZEBIEGU POSIEDZENIA

■ **KOMISJI CYFRYZACJI, INNOWACYJNOŚCI I NOWOCZESNYCH TECHNOLOGII**
(NR 56)
z dnia 6 kwietnia 2017 r.

Pełny zapis przebiegu posiedzenia

Komisji Cyfryzacji, Innowacyjności i Nowoczesnych Technologii (nr 56)

6 kwietnia 2017 r.

Komisja Cyfryzacji, Innowacyjności i Nowoczesnych Technologii, obradująca pod przewodnictwem posła **Witolda Czarneckiego (PiS)**, zastępcy przewodniczącego Komisji, rozpatrzyła:

– informację Prezesa Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości o kompetencjach i strategiach innowacyjnych polskich firm na podstawie wyników badań agencji.

W posiedzeniu udział wzięli: **Patrycja Klarecka** prezes Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości wraz ze współpracownikami, **Marek Daszkiewicz** przedstawiciel Rady Głównej Instytutów Badawczych, **Anna Ostapczuk** dyrektor Działu Zarządzania Programami Narodowego Centrum Badań i Rozwoju wraz ze współpracownikami, **Agnieszka Mrozik** główny specjalista kontroli państwowej Departamentu Gospodarki, Skarbu Państwa i Prywatyzacji Najwyższej Izby Kontroli wraz ze współpracownikami, **Jerzy Bagiński** ekspert Stowarzyszenia Organizatorów Ośrodków Innowacji i Przedsiębiorczości w Polsce, **Przemysław Pruszyński** i **Małgorzata Boguszewska** przedstawiciele Konfederacji Lewiatan, **Ewa Niesiobędzka-Krause** przedstawiciel Business Centre Club.

W posiedzeniu udział wzięli pracownicy Kancelarii Sejmu: **Ewa Gast**, **Julia Popławska** – z sekretariatu Komisji w Biurze Komisji Sejmowych.

Przewodniczący poseł Witold Czarnecki (PiS):

Dzień dobry. Witam państwa bardzo serdecznie. Otwieram posiedzenie Komisji Cyfryzacji, Innowacyjności i Nowoczesnych Technologii nr 56. Witam serdecznie panią prezes Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości panią Patrycję Klarecką. Witam państwa posłów i zaproszonych gości. Stwierdzam kworum.

Porządek dzisiejszego posiedzenia przewiduje rozpatrzenie informacji prezesa Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości o kompetencjach i strategiach innowacyjnych polskich firma na podstawie wyników badań agencji. Powyższy porządek i materiał członkowie Komisji otrzymali. Czy są uwagi odnośnie do porządku obrad? Nie słyszę. Stwierdzam, że Komisja przyjęła porządek dzienny bez zmian.

Przystępujemy do realizacji programu. Uprzejmie proszę panią Patrycję Klarecką prezesa PARP o przedstawienie informacji.

Prezes Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości Patrycja Klarecka:

Dziękuję bardzo. Szanowne panie i panowie posłowie, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości jest agencją wykonawczą Ministerstwa Rozwoju. Oprócz tego, że wspiera wdrażanie innowacji w małych i średnich firmach – budżet którym dysponujemy w tej perspektywie finansowej to przeszło 10 mld zł na wdrażanie innowacji przez przedsiębiorstwa – prowadzi również badania i analizy. Za chwilę pani dyrektor Paulina Zadura-Lichota zaprezentuje państwu wyniki naszego badania na temat kompetencji i strategii innowacyjnych polskich firm. Chciałam tylko powiedzieć, że te badania robimy w związku z projektem, który PARP wdraża. Ma on nazwę inno_LAB, w ramach którego testujemy różnego typu instrumenty wsparcia dotyczące poprawy innowacyjności polskich przedsiębiorstw. Na bazie tych wyników badań staramy się projektować użyteczne instrumenty i bardziej dostosowane do potrzeb przedsiębiorców polityki publiczne. Wynika z nich kilka ciekawych wniosków. Niestety nie możemy w nich się

odnieść do tego, co dzieje się na świecie. W tej chwili jesteśmy dopiero w trakcie analizy i porównania naszych firm na tle innych, zwłaszcza w krajach bardziej rozwiniętych. Z badań dotyczących naszego rynku wynika wiele ciekawych wskazówek i mam nadzieję na interesującą dyskusję po prezentacji i pytania z państwa strony.

Dyrektor Departamentu Analiz i Strategii PARP Paulina Zadura-Lichota:
Dzień dobry państwu. Chciałabym przedstawić wyniki badania PARP przeprowadzonego na przełomie października i listopada zeszłego roku. Badanie dotyczy nie tyle innowacyjności przedsiębiorstw w szerokim rozumieniu, ale aspektów związanych z wewnętrznym funkcjonowaniem firm i przygotowaniem ich do wdrażania innowacji. Chodzi o przygotowanie organizacyjne i zasobowe. Jest bardzo wiele badań, które dotyczą szerokiej gamy aspektów związanych z innowacyjnością – ile firmy wdrażają produktów innowacyjnych, projektów, jak duże są ich wydatki na prace badawczo-rozwojowe i wdrożeniowe. Te dane są publicznie dostępne, gdyż badania realizowane są przez GUS. Wiele ośrodków badawczych, w tym PARP przez długi czas interesowało się tymi aspektami, aby zobaczyć co zmieniało się na przestrzeni lat w sytuacji polskich przedsiębiorstw. Drugą stroną medalu jest to, w jaki sposób firmy wewnętrznie organizują swój sposób pracy i czy pomaga on czy przeszkadza, wraz ze świadomością zjawiska, we wdrażaniu innowacji. Z tą intencją realizowaliśmy badanie.

Przeprowadziliśmy je na panelu polskich przedsiębiorstw – to pięcioletni projekt badawczy PARP, w którym uczestniczy stała grupa respondentów, jacy cyklicznie biorą udział w realizowanych przez nas badaniach. Odbywają się one na platformie online, więc nie są specjalnie dokuczliwe dla przedsiębiorców. Pytania zadajemy średnio raz na kwartał, więc nie zawsze ta grupa jest tak liczna, jak byśmy sobie wyobrażali. W badaniu wzięło udział 491 respondentów, do których należeli właściciele lub zarządzający firmami. W założeniu panel składa się z osób decyzyjnych w firmach. Za każdym razem w badaniu jeszcze raz wyraźnie jest zaznaczane, że prosimy o odpowiedź osoby decyzyjne w firmie.

Badanie było dość szerokie. Nie jestem w stanie przekazać państwu dziś wszystkich wyników, bo to byłoby zbyt męczące dla państwa. Wybraliśmy aspekty do przemyślenia. Jeśli państwo sobie życzą, pełne badanie jest dostępne, ale to temat na kilkadziesiąt slajdów, a nie kilkanaście, które zostały przygotowane. Co to badanie nam pokazało, co nas interesowało? Główny rys jak firmy siebie postrzegały, jak funkcjonują na rynku pod kątem innowacyjności. Spróbowaliśmy przeprowadzić segmentację firm pod kątem innowacyjności i faktycznie w tym badaniu ładnie nam wyszła. Powinnam państwu jeszcze powiedzieć, że badanie zostało przeważone, więc odpowiedzi dotyczą reprezentatywnej grupy przedsiębiorstw w Polsce wszystkich wielkości – od mikro do dużych. Największa liczba firm działa na rynku krajowym. Na rynku pozakrajowym działa 12% firm – 8% na europejskim, a 5% na globalnym. To nieco więcej niż wskazują dane GUS, choć szacunki dotyczące internacjonalizacji wszystkich przedsiębiorstw jak się policzy, tak wyjdzie. Firmy, które raportują działalność eksportową szacuje się na 100-150 tys. Wskazany odsetek jest trochę zawyżony w stosunku do generalnych statystyk. Tak przedsiębiorcy jednak deklarują. Inna jest też kwestia, że to są badania reprezentatywne zawierające deklaracje przedsiębiorstw, a inna jest sytuacja, gdy trzeba złożyć raport do GUS i wskazać wyraźnie jaki obrót dotyczy eksportu lub importu.

Pokusiliśmy się o zapytanie przedsiębiorców jak postrzegają siebie z perspektywy branżowej, gdzie się mieszczą. Do wyboru było 5 możliwości – albo firma mogła wskazać, że jest liderem w swojej branży i nadaje kierunek jej rozwoju, albo obserwuje liderów rynkowych i stara się szybko zaadoptować ich rozwiązania, albo jest we wczesnej większości, czyli wśród firm obserwujących powszechne rozwiązania na rynku i dołączają się do tej fali, albo późna większość, czyli dokonywanie zmian w firmie pod wpływem presji konkurentów. Ostatnia grupa nazwana jest przez nas spóźnialskimi. Nie podążają oni za zmianami na rynku i starają się jak najdłużej zachować sposób działania. W ankiecie oczywiście nie pokazaliśmy określeń takich jak spóźnialscy czy późna większość. Tak pogrupowaliśmy firmy w ramach naszej analizy. Mogę powiedzieć państwu, że ten model zrobiony jest na wzór krzywej Rogersa, pod kątem wdrażania innowacji przez społeczeń-

stwo. Polskie firmy są mocno przekonane o swojej innowacyjności. W zasadzie te 10% spóźnialskich, którzy nam wyszli, powinno być odwrócone i jest 10% rzeczywistych innowatorów. To forpoczta wdrażająca innowacje. Układa się to w krzywą z górką na górze i generalnie się potwierdziło. Jest 1/5 firm – 10% późnej większości i tych, którzy starają się zachować tradycyjny sposób działania, którzy nie przyjmują nowości. Reszta firm stara się tak zaistnieć na rynku, aby nie opóźniać się z ofertą.

Kolejny rys charakteryzujący firmy – pytaliśmy jak często i w jaki sposób wprowadzane są nowe produkty, wyroby i usługi. Co czwarta firma twierdzi, że wprowadza je na rynek systematycznie. Jedna firma na trzy, czyli 32% twierdzi, że robi to od czasu do czasu. Są planerzy – to 1/3 firm. Ponownie 10% niczego nie planuje. Z tej struktury można zauważyć, że jest takich 10% twardych firm, które starają się zachować *status quo*. Liczebność próby jest za mała aby stygmatyzować, że dotyczy to jakiejś branży lub kategorii firm – np. starszych. Powtarzało się to w badaniu, że jest co dziesiąta firma, która niczego nie planuje zmieniać w działaniu.

Zadaliśmy pytanie rozbiegowe – czy firma jest zainteresowana wprowadzaniem innowacyjnych rozwiązań i 88% twierdzi że jest zdecydowanie za. Zostaje ponownie grupa około 10% zdecydowanie przeciwnych.

W badaniu wróciliśmy do pytania o strategię innowacyjną firmy i za chwilę powiem państwu dlaczego. Strategia rozwoju firmy i strategia innowacyjności kiedyś w PARP stanowiły temat naszego dużego zainteresowania. Gdy przyglądaliśmy się bardziej sektorowi małych i średnich przedsiębiorstw i rozmawialiśmy z przedsiębiorcami, często powtarzali nam, że ta strategia to tak naprawdę intuicja i doświadczenie właściciela. Im mniejsza firma, tym bardziej to się sprawdza. To mała grupa pracowników, czasem 2 – 3 osoby. Spisywanie wielkich strategii w takich podmiotach nie jest potrzebne, jeśli jest dobra komunikacja i właściciel ma wizję. Wtedy jej nie ma. Strategia, niezależnie od jej spisania jest dla nas w firmie ważna w kontekście naszych beneficjentów. Można to zauważyć po wnioskach aplikacyjnych, kiedy firma ma rzeczywiście wizję, a kiedy tworzy strategię pod wniosek. Czasem można zauważyć, że jest ona dostosowana do okresu, na jaki firma zaplanowała wniosek. Ponadto wdrażanie innowacji nie jest wynalazkiem, przypadkiem, musi być zaplanowane. Firma powinna zacząć od strategii.

Jak przedstawia się to w naszej próbie? 11% firm twierdzi, że posiada strategię innowacyjną i wdraża ją od co najmniej 3 lat. 7% twierdzi, że ma strategię w początkowej fazie wdrażania. Co piąta firma, czyli 18% twierdzi że strategię innowacyjną posiada. Kolejne 16% jest na etapie formułowania strategii innowacyjnej, a 33% planuje ją opracować w najbliższym czasie. Jest 1/3 firm – 34% – które nie posiadają strategii innowacyjnej i nie przewidują jej formułowania w najbliższym czasie. Jeśli mielibyśmy pokusić się o ocenę tego zjawiska, nie należy rozpaczać nad tym, że jest ich aż 34%. Jeśli porównamy się do krajów Unii Europejskiej, Polska jest w ogonie jeśli chodzi o udział firm innowacyjnych w strukturze populacji, ale nie jest tak, że 100% firm powinno wykazywać się innowacyjnością. Każda firma powinna wykazywać się dostosowaniem i obserwowaniem rynku, ale niekoniecznie wprowadzaniem innowacyjnych produktów. Nie chcę tłumaczyć, że ten wynik jest świetny. Pokazuje to, co możemy zauważyć w statystyce publicznej. To badanie potwierdza rzeczywistość. Jest 18% firm, które twierdzi, że ma strategię innowacyjną i ją realizuje. W badaniach GUS jest 21% firm innowacyjnych.

Zapytaliśmy też o charakter strategii innowacyjnej. Czasem pisze się ją z bardzo różnych powodów i niekoniecznie ten dokument później żyje w firmie. Dla połowy firm jest to konkretny dokument wskazujący obszary produktowe i technologiczne. Tak to definiowaliśmy w badaniu, że strategia innowacyjna to dokument, który opisuje innowacyjny produkt lub technologię. Dla 39% jest to ogólny dokument o charakterze misyjnym i komunikacyjnym. Być może jest to strategia tworzona pod to, aby firmę spozycjonować na zewnątrz pod kątem klientów i promowania, albo do wewnątrz, komunikując ją do pracowników. 11% firm nie mogło się zdecydować jaki jest charakter ich strategii.

Ciekawiło nas dlaczego firma podjęła decyzję o sformułowaniu strategii innowacyjnej. Firmy, które już posiadają strategię odpowiedziały, że zrobiły to przede wszystkim w związku z pojawieniem się nowej technologii. 63% powiedziało, że to było pierwszym najważniejszym czynnikiem, a drugim potrzeba zgłoszona przez klienta. Kolejne wska-

zania również były dość wysokie, ale na poziomie 20%. W dalszej kolejności pojawia się, że firma oceniła swój potencjał innowacyjny i sformułowała w związku z nim strategię, albo zaobserwowała pogorszenie pozycji rynkowej. Firmy mogły wskazać do trzech pozycji, dlatego nie sumuje się to do 100%.

Interesowała nas cała badana populacja i firm, które zrobiły strategię było znacznie mniej. Zapytaliśmy firmy, które nie mają strategii, co by je skłoniło do sformułowania takiego dokumentu. W tym przypadku najważniejsza byłaby potrzeba zgłoszona przez klienta. Wskazało na to aż 70% firm. W dalszej kolejności było to pogorszenie pozycji rynkowej, co wskazało prawie 60%. Pojawienie się nowej technologii było dopiero trzecim czynnikiem na poziomie 58% wskazań lub nowy silny konkurent. Wskazuje to, że firmy są bardziej reaktywne. Wyniki tego badania w pierwszej chwili nas zaciekawiły i ucieszyły, że firmy patrzą na klienta, który jest promotorem zmian. Jest to jednak bardzo ważne dla firm, które nie mają strategii innowacyjnej, które nie są innowacyjne. To znaczy, że są dość reaktywne. Jeśli klient mówi, że oczekuje innego produktu, to one go zmieniają, ale same nie mają przemyśleń o swoim rozwoju. Czynniki zewnętrzne nakazują im zmiany, jak klient. Druga pozycja to pogorszenie klasyfikacji rynkowej. Firmy reagują dopiero w momencie kryzysu.

Dalszy temat, który podjęliśmy – bo opisałam państwu w jaki sposób scharakteryzowaliśmy firmy w badaniu – to samoocena i kompetencje firm do wdrażania innowacyjności. To badanie będziemy pogłębiali, jak wspomniała pani prezes. Chcieliśmy nadać mu kształt systematyzacji, jak pytać o te sprawy. Zainspirowaliśmy się modelem teoretycznym, ale realizowanym w praktyce przez wiele firm consultingowych na świecie, który jest ohasłowany „diamentem innowacji". Mamy w planach rozszerzenie tego badania, przygotowanie metodologii w oparciu o kwestionariusze, które mają licencje. O co chodzi w tym założeniu? Jest ono skoncentrowane na wewnętrznym funkcjonowaniu firm. „Diament innowacji" stwierdza, że aby wprowadzić innowacje skutecznie, firma musi prawidłowo realizować cztery aspekty swojej działalności. Po pierwsze, musi posiadać innowacyjną strategię w obszarze produktu lub technologii. Musi posiadać też kulturę sprzyjającą kreatywności w firmie, odpowiednią alokację zasobów finansowych, ludzkich, rzeczowych i informacyjnych. Czwarta kwestia to usystematyzowany sposób wdrażania innowacji w rozumieniu, że firma powinna posiadać narzędzia, które pozwalają jej przejść w sposób usystematyzowany od pomysłu, do wdrożenia produktu. Gdy czytaliśmy opracowania w tym zakresie, z innych badań realizowanych przez PARP mogliśmy zauważyć, że najtrudniejszy jest model tworzenia usystematyzowanych narzędzi wdrażania innowacji w polskich firmach i bardzo często przez to się im nie udaje, bo nie ma narzędzia, które pozwalałoby przekuć pomysł, na proces systematycznego dochodzenia do produktu, jaki ma wejść na rynek.

Poprosiliśmy firmy, aby wyobraziły sobie, że rozpoczynają prace nad ulepszeniem lub opracowaniem nowego wyrobu lub usługi i jak uważają, co byłoby ważne przy realizacji tego. Okazało się, że wszystko jest bardzo ważne. Najważniejsze dla polskich firm jest odpowiednie alokowanie zasobów, czyli pieniądze. W dalszej kolejności są kultura i organizacja pracy oraz usystematyzowany sposób wdrażania. Strategia jest na końcu. O tyle te wyniki nas zastanowiły, że bardzo wysoko uplasowały się wszystkie aspekty. Chyba firmy nie do końca rozumiały nasze pytania lub zrozumiały je tak, że wszystko warto mieć – kulturę innowacyjną, strategię itp.

Gdy zapytaliśmy co należałoby konkretnie poprawić w państwa firmie, gdy rozpoczęłaby się praca nad innowacyjnym produktem, na pierwszym miejscu jest odpowiednia alokacja zasobów, na co wskazało 81% firm. Najrzadziej wskazywana była strategia innowacyjna i kultura organizacji pracy. Interpretowaliśmy to tak, że firmy bardzo krytycznie patrzą na aspekty innowacyjności. To, czy powstanie strategia innowacyjna, czy będzie kultura pracy, wszystko można przełożyć na pieniądze, ale w pierwszej kolejności zależy to od tego, jaki jest pomysł na biznes i jakim się jest właścicielem, gdzie chce się dążyć i jakich się dobiera pracowników. Kulturę innowacji i strategię opracowuje się już na poziomie start-up, gdy nie ma żadnego finansowania. Firmy czują, że muszą poprawić alokację zasobów oraz sposób wdrażania innowacji, który nie jest łatwy, gdyż na rynku

nie ma powszechnie znanych narzędzi, które mówiłyby jaki model zastosować, aby innowacje wychodziły. Wymaga to aktywnej postawy firmy, aby taki system zaprojektować.

Zapytaliśmy firmy, czy w ich opinii posiadają zasoby pozwalające na realizację strategii innowacyjnej. Zwróciliśmy się do tych firm, które mają już strategię, planują ją lub rozważają jej utworzenie. Większość firm twierdzi, że zasoby na realizację strategii posiada. Im firma jest bardziej na etapie planowania strategii, tym mniej ich ma. Nie jest to zaskakujące. Trudniej byłoby zinterpretować odwrotny wynik. Firmy, które nie mają strategii i nie planują jej realizować twierdzą, że zasoby posiadają. Interpretujemy to tak, że te firmy same siebie nie sprawdzają, ponieważ nie planują działań innowacyjnych, nie rozważają realizacji strategii, nie muszą też szacować kosztów, jakie musiałyby w związku z tym ponieść i twierdzą, że środki mają.

Troszkę drążyliśmy temat dotyczący zasobów. Pytaliśmy, które z zasobów firmy wymagałyby dodatkowego wzmocnienia. Jak zawsze wybija się nam na pierwsze miejsce zasób finansowy, a w dalszej kolejności zasoby ludzkie, w 79% informacyjne, a rzeczowe w mniejszym zakresie. Firmy wskazują posiadanie odpowiednich zasobów rzeczowych, biur, fabryk, dostępu do produkcji wyrobów.

W badaniu uwzględniliśmy komponent dotyczący potrzeb firm w obszarze edukacyjnym, bowiem ma to służyć projektowaniu naszych instrumentów wsparcia. Duży blok ankiety poświęcony był potrzebom edukacyjnym i wyobrażeniom przedsiębiorców jak mógłby wyglądać model edukacji dla pracowników. Dziś nie jestem w stanie opowiedzieć państwu tego wszystkiego. Pokazuję jednak najciekawsze wątki. Bariery, które firmy wskazały – po pierwsze finansowa, 71% firm. W dalszej kolejności jest sporo plasujących się na podobnym poziomie, ale pierwszą jest brak wsparcia ze strony jednostek badawczych i ośrodków naukowych. Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości ma ku temu idealne instrumenty, jak bon na innowację, który zachęca przedsiębiorstwa do zamawiania usług w ośrodkach badawczo-naukowych. Wiemy, że wiedza o tym nie jest powszechna i nie jesteśmy w stanie naszymi finansami zaspokoić potrzeb wszystkich przedsiębiorców, którzy zgłaszają taki problem. Następny jest brak adekwatnej wiedzy w zakresie metod i technik wdrażania innowacji. To jest to, co czujemy pod skórą. Boli to polskich przedsiębiorców, niektórzy zdają sobie z tego sprawę, ale większość niestety nie.

Czy firmy planują sobie poradzić w jakiś sposób z problemem finansowania innowacji? W tej kategorii jest zaskakująco dobrze. Firmy twierdzą, że mają problemy ze sfinansowaniem innowacji, ale jedynie 10% firm w badanym okresie – zapytaliśmy o kolejnych 12 miesięcy – nie zamierza zwiększać wydatków na finansowanie innowacyjnych rozwiązań. Co dziesiąta firma planowała nawet podwoić wydatki. Kolejne 18% planowało zwiększyć wydatki na innowację o połowę. Zbiega się to z wynikami GUS, które przychodzą co prawda z opóźnieniem, ale wskaźnik dotyczący działalności innowacyjnej firm, jeśli chodzi o wydatki, cały czas rośnie.

Zapytaliśmy o braki kompetencyjne po stronie pracowników. Ponad połowa przedsiębiorców w tym badaniu stwierdziła, że je odczuwa w związku z rozwijaniem innowacji. W badaniu bilansu kapitału ludzkiego prowadzimy analizy z zakresu potrzeb przedsiębiorców i luk na rynku. Co roku pytamy o problemy ze znalezieniem pracowników i ten wskaźnik każdego roku rośnie o 2 – 3%. Tu jest jeszcze trudniejsza nakładka, bo chodzi o kompetencje innowacyjne. Wielu przedsiębiorców zwraca na to uwagę. Gdy zapytaliśmy, czy w firmie istnieje system motywujący pracowników do zgłaszania innowacyjnych pomysłów, połowa przedsiębiorstw stwierdziła, że go nie posiada – 53%. Na górze piramidy jest 33% które twierdzi, że pracownik może dostać nagrodę finansową lub podwyżkę – 12%. Ponad połowa twierdzi, że nie ma nic, a z drugiej strony jest motywacja finansowa. Jeśli otworzymy worek z innymi badaniami dotyczącymi motywacji, te finansowe w zakresie innowacji niekoniecznie działają.

Zaciekawiło nas też, czy firmy, które mają problemy z dostępem do wykwalifikowanych pracowników z kompetencjami innowacyjnymi jakoś różnią się od tych, które nie zgłaszają takich problemów. Czy jednocześnie mówią one, że mają problem, ale nie mają żadnego systemu. Wniosek byłby taki, że firmie niezbyt dobrze się zarządza. Niekoniecznie jednak tak jest. Wśród firm, które nie zgłaszają problemów z dostępem do pracowników, 40% nie ma żadnego systemu motywowania. W firmach, które narzekają na brak

pracowników jest to 45%. Różnica jest, ale nieduża. Nie można powiedzieć, że w firmach, w których narzeka się na pracowników nic się nie robi. Każda z tych firm rozkłada wysiłki mniej więcej po równo, aby jakoś pracowników motywować.

Chciałabym państwu pokazać jeden slajd. Był szereg pytań dotyczących kwestii podnoszenia kompetencji i modelowego sposobu poprawy sytuacji w firmie. Zapytaliśmy jaka w ich opinii byłaby najbardziej skuteczna i adekwatna do potrzeb metoda podnoszenia kompetencji pracowniczych. Na pierwszym miejscu uplasował się autorski program identyfikujący potencjał firmy, odpowiadający na potrzeby wskazane przez zarząd. W dalszej kolejności były programy szkoleniowo-doradcze polegające na pracy nad innowacyjnym projektem firmy. Najmniejszym zainteresowaniem cieszyły się ogólne programy szkoleniowe, które są dostępne na rynku.

Zapytaliśmy też przedsiębiorców co mogłoby spowodować, że dany program szkoleniowy w ich firmie nie wypadłby dobrze. Wskazano po pierwsze na koszty programu. Kolejnym aspektem byłoby niedostosowanie programu do potrzeb firmy, oraz że brakowałoby firmie czasu na jego realizację. Może wskazywać to na fakt, że firmy w przypadku innowacji postrzegają ogólne programy szkoleniowe jako nieadekwatne i marnowanie czasu.

Tak jak wspomniałam na początku, pokusiliśmy się o zrobienie segmentacji firm, która może wyjść lub nie. Wyszła nam bardzo dobrze. Zmiennymi, które różnicowały dobór firm było posiadanie strategii i wdrażanie produktów innowacyjnych. Gdy podzieliliśmy sobie firmy względem odpowiedzi na te pytania, stworzyliśmy trzy grupy. Pierwsi byli liderzy innowacji – 17% firm. Tak jak wspomniałam na początku, to nieco mniejsza grupa niż wskazywana przez EUROSTAT i GUS, mówiące o 21% firm. Wyszło nam, że to te najbardziej rzutkie firmy, które są liderami w branży i nadają jej kierunek. To firmy posiadające sformułowaną strategię innowacyjną i planują się rozwijać częściej niż populacja ogółem. Na drugim biegunie jest 30% firm nieinnowacyjnych, konserwatywnych, które twierdzą, że posiadają zasoby, aby się rozwijać, ale wcale nie zamierzają z nich korzystać i uważają, że jest dobrze, jak jest. Najliczniejsza grupa – 54%, czyli ponad połowa firm – to innowatorzy bez strategii. To firmy planujące się rozwijać, ale zdające sobie sprawę, że nie posiadają do tego wszystkich zasobów, obserwują liderów branży, próbują imitować ich rozwiązania. To bardzo ciekawa grupa, dobrze może że tak liczna, bo są świadomi tego, żeby lepiej funkcjonować na rynku, muszą poprawić pewne aspekty swojej działalności.

Przedstawiłam wyniki badania, a teraz powiem państwu kilka słów o tym w jaki sposób będziemy je wykorzystywali i pogłębiali. Badanie miało charakter sondażowy. To nie jest badanie które daje odpowiedź pozwalający na wejście w jakiś instrument wsparcia lub pozwala nam na stwierdzenie, że wyniki badań coś potwierdzają, utwierdzają nas we wnioskach. Część kwestii wymaga głębszych analiz. Prowadzone przez nas prace i rozmowy z przedsiębiorcami traktujemy jak badania jakościowe i dają świetne dopełnienie obserwacji statystycznych.

Podsumowując, do czego będą nam służyły te badania, ciekawe jest to, jak posegmentowane zostały firmy. Jest to przyczynek do tego, aby tworzyć kryteria oceny wnioskodawców do projektów innowacyjnych. Dalszy temat, który chcemy pogłębiać dotyczy kompetencji pracowników i tego, że firmy twierdzą, że ich brakuje oraz w jaki sposób pomóc firmom, aby pracownicy odpowiadali na potrzeby ich rozwoju. Jak dalej wykorzystamy te wyniki? W PARP, o czym wspomniała na początku pani prezes, prowadzimy pilotażowy projekt inno_LAB, w którym w małych seriach uruchamiamy konkursy dla przedsiębiorców. Chodzimy za przedsiębiorcą i pytamy o każdy aspekt planowanego instrumentu, czy im odpowiada. Badania dają nam podstawę do kierunków rozwoju, a następne są rozmowy z przedsiębiorcami jak konstruować instrumenty.

W działalności szkoleniowej PARP od kilku lat prowadzi akademię online, która jest bardzo lubiana i można powiedzieć, że oblegana przez przedsiębiorców. Pozyskaliśmy z ministerstwa kolejne środki na stworzenie nowych modułów szkoleniowych. Prowadzimy rozmowy wewnętrzne na temat tego, jakie szkolenia przeprowadzić, związane z procesem wdrażania innowacji. Chodzi o uczenie przedsiębiorców systematyzacji od pomysłu do produktu.

W trzeciej kolejności w programach animujących uczestników narodowego systemu innowacji – może brzmi to hasłowo – PARP prowadzi działalność powiązaną z podniesieniem poziomu innowacji w administracji publicznej na poziomie centralnym i regionalnym, aby łatać dziury niewiedzy, pomiędzy małymi a dużymi przedsiębiorcami, przedsiębiorcami i nauką. Wyniki tych badan temu też służą.

Bardzo dziękuję.

Przewodniczący poseł Witold Czarnecki (PiS):

Dziękuję bardzo za zreferowanie tego tematu. Otwieram dyskusję. Kto z państwa posłów chciałby zabrać głos? Pan poseł Marchewka, proszę uprzejmie.

Poseł Arkadiusz Marchewka (PO):

Pan przewodniczący był pierwszy.

Poseł Paweł Arndt (PO):

Dziękuję bardzo. Mam kilka pytań, raczej natury ogólnej. Pierwsze dotyczy tego, czy takie lub podobne badania były przeprowadzane wcześniej. Jeśli tak, czy można na tej podstawie wyciągnąć jakieś wnioski, czy są jakieś trendy lub tendencje? Powiedziała pani, że w badaniu wzięło udział 491 firm. Czy to były wszystkie firmy, do których się państwo zwrócili, czy też było ich dużo więcej? Jeśli tak, czy te badania nie są w jakiejś mierze wypaczone? Czy nie odmawiają udziału w badaniu firmy, które uważają się za mało innowacyjne?

Chciałbym zapytać jeszcze o jedno. Napisali państwo o problematyce samoświadomości firm w zakresie innowacyjności. To ciekawe zagadnienie. Jak firmy do tego podchodzą? Powiedziała pani, że połowa firm, które posiada strategię innowacyjną, posiada dokumenty o tym poświadczające. Rozumiem, że połowa firm tylko twierdzi, że ma taką strategię. Powiedziała pani też, że firmy są przekonane o swojej innowacyjności. Czy połowa tych firm nie jest przekonana o swojej innowacyjności, a nie jest tak w rzeczywistości? Czy są jakieś badania lub informacje potwierdzające lub zaprzeczające tej tezie? Dziękuję.

Przewodniczący poseł Witold Czarnecki (PiS):

Dziękuję bardzo. Teraz wypowie się pan poseł Marchewka, a następnie zakończymy pierwszą rundę pytań.

Poseł Arkadiusz Marchewka (PO):

Dziękuję, panie przewodniczący. To prawda, że kluczowe jest kryterium metodologii i na jakiej podstawie o swojej innowacyjności firmy mówiły – czy kryteria były jasno określone, czy tylko wydawało się im, że są innowacyjne? Drugie moje pytanie dotyczy kwestii, która z naszego punktu widzenia jest bardzo istotna. Innowacyjność kojarzymy ze zmianą, postępem, automatyzacją. Zastanawia mnie, czy w erze gospodarki cyfrowej, zbliżającego się przemysłu 4.0, firmy stawiając na innowacyjność planują zmniejszenie zatrudnienia wynikającego z postępującej automatyzacji w procesach produkcyjnych? Nie wiem, czy to było badane. Jeśli tak, to interesuje mnie, czy taki temat tu występował. Mówi się, że do 2035 roku 40% wykonywanych dziś przez ludzi prac będzie wykonywanych przez roboty. To kwestia zmiany podejścia, edukacji, kształcenia, stworzenia kompetencji pozwalających w odpowiedni sposób poruszać się w świecie cyfrowym.

Trzecia kwestia dotyczy własności podmiotów. Czy to były podmioty tylko z kapitałem polskim, czy też zagranicznym? Dlaczego o to pytam? Są powszechnie dostępne publikacje, które są dość aktualne i wskazują, że potencjał cyfryzacyjny, czy innowacyjny zdecydowanie lepiej mają wykorzystane podmioty z kapitałem zagranicznym. To podmioty związane z tzw. nowoczesnymi technologiami i sektorem bankowym. Najprostsze przemysły charakteryzują się najniższym stopniem zaawansowania cyfrowego. Czy w jakiś sposób te badania są rozróżniane, czy w jakiś sposób taki sam wniosek można z tego wyciągnąć? Myślę, że to kluczowe, abyśmy mówili o cyfryzacji z punktu widzenia poprawiania procesów, które teraz trwają, aby zwiększać efektywność funkcjonowania.

Przedstawiłem trzy interesujące mnie zagadnienia. Dziękuję.

Poseł Antoni Mężydło (PO):

Panie przewodniczący, Wysoka Komisjo, przychodząc na dzisiejsze obrady PARP kojarzyłem z zupełnie czymś innym, niż z badaniami statystycznymi, czy ankietowymi. Myślałem, że zajmuje się bardziej współfinansowaniem innowacyjnych przedsięwzięć przedsiębiorców i dofinansowuje te zadania. Ankiety, statystyka – bardziej dla mnie wiąże się to z GUS itp. Nie wiem czym państwo się zajmują. Czy dofinansowują państwo dobre pomysły innowacyjne itd.? Państwo musi współuczestniczyć w koncepcji innowacyjności, planie Morawieckiego. Mówi się o tym, że państwo będzie współfinansowało innowacyjność, gdyż jest ona obarczona dużym ryzykiem, za które państwo musi częściowo odpowiadać w polskich firmach. Waszą agencję bardziej z tym kojarzyłem, niż z przedstawionym badaniem. Może jest ono ciekawe, ale wolałbym usłyszeć o konkretach, o tym jakie przedsiębiorstwa i firmy państwo dofinansowali, jak to dalej się rozwinęło. Czy firmy, które skorzystały z dofinansowania PARP odniosły sukces w produkcji i zachowaniu produktów na rynku? Dziękuję bardzo.

Przewodniczący poseł Witold Czarnecki (PiS):

Dziękuję bardzo. Czy są jeszcze jakieś pytania? Pan doktor Daszkiewicz.

Przedstawiciel Rady Głównej Instytutów Badawczych Marek Daszkiewicz:

Marek Daszkiewicz z Rady Głównej Instytutów Badawczych. Może od razu panu odpowiem. Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości sprawdza skuteczność swojego oddziaływania na otoczenie przemysłowe. Nie ma w Polsce organu, który monitorowałby te kwestie, więc PARP sam się monitoruje. Nie o to jednak chodzi. To badanie obarczone jest typowym dla badań statystycznych błędem. Jeśli zapytamy człowieka, czy jest mądry czy głupi, to większość odpowie, że są mądrzy. To nie jest w tym przypadku weryfikowalne. Podobnie jest z innowacyjnością, zawsze wiadomo że krzywa przechyli się w kierunku tych, którzy twierdzą, że są innowacyjni. Źle się oceniających było bardzo mało. Zostawmy te badania. Trzeba mieć świadomość co to jest strategia innowacyjności. Wyszło, że to są potrzeby klienta. Wydaje mi się, że one nie wpływają zasadniczo na innowacyjność. Jeśli mówimy o strategii działania, to jest to przewidywanie przyszłości. Oczywiście potrzeby klienta na to wpływają, ale z doświadczenia wiemy, że część potrzeb klientów kreowana jest przez produkcję i wytwórców. Wszystkie sprzedawane gadżety, wmawia się klientom, że muszą to kupować. Często mówi się o nowych rzeczach, ale to musi wypłynąć od strony firm. Oczywiście mówimy o niedużych firmach. Takie firmy z natury rzeczy nie piszą na papierze co będą robiły za pięć lat. Takie rzeczy robią duże koncerny, firmy mające duże zasoby. Starają się je wtedy właściwie ulokować. Zasoby firm są słabe, bo podstawowym problemem jest brak pieniędzy. Są problemy kadrowe, ale przede wszystkim finansowe.

Kolejna sprawa – czy rozróżniano innowacyjność firm pracujących w usługach i wytwarzających produkty i technologie? Dlaczego? To było pytanie dotyczące kwestii cyfrowych. Czy 4.0 będzie wchodziło i w jakim zakresie? Może wchodzić tam, gdzie są produkty. Widzimy to po przemysłach. Są coraz większe. Tam traci się miejsca pracy, bo operacje, które wykonują różnego rodzaju automaty, często zastępują ludzi. Jest wręcz konieczność ich stosowania, bo precyzja ręki czy oka ludzkiego jest znacznie słabsza. Czy usługi i produkty są tego wynikiem, bo to bardzo istotnie wpływa na ocenę? Czy te przedsiębiorstwa są małe czy duże? Czy mają kapitał zagraniczny? Oni przynoszą do firm, jeśli są dobrze zarządzane, inną kulturę zarządzania i potrzeb. Niestety doświadczenie uczy, że innowacyjność polskich firm i potrzeba innowacyjności same z siebie nie są zbyt duże.

Zabrakło mi jeszcze jednego istotnego z mojego punktu widzenia pytania. Innowacja z reguły kojarzy się z jakimś sektorem nowości, badań i wiedzy. Czy próbowali państwo określić w jakim zakresie innowacyjne firmy miały własne zasoby badawcze? Mówimy o badaniach prorozwojowych w realizacji innowacji. Cały czas będziemy wydawali pieniądze przedsiębiorców, aby stworzyli zaplecze badawcze, ale czy oni są w stanie zaabsorbować to wszystko, czy mają takie potrzeby i umiejętności w zarządzaniu tym? Nie jest tak, że coś się stworzy, zatrudni trzech doktorów i dwóch magistrów, da się im małe laboratorium i będzie dobrze. To jedno z istotnych źródeł innowacyjności, ale nie wystar-

cza. Powinno być monitorowane, ponieważ ta druga oś, POIR temu służy. To są potężne pieniądze, a PARP chyba tym w jakiś sposób zarządza, czy nie?

Przewodniczący poseł Witold Czarnecki (PiS):

Dziękuję za pytania. Chciałem zwrócić uwagę na fakt, że w dniu dzisiejszym rozpatrujemy informacje prezesa PARP dotyczące przedsiębiorczości, a nie działalności PARP. Nie to jest celem posiedzenia. Nawiązując nieco do wypowiedzi pana doktora Daszkiewicza chciałem zadać pytanie. Innowacyjność to szerokie pojęcie – produktowa, technologiczna, w zarządzaniu, finansowa. Zgłaszający innowacje nie polegają na czym polegają. Interesujące dla mnie byłoby bardzo usłyszenie o innowacyjności technologicznej i produktowej. Jeśli wprowadzamy innowacje w tych dziedzinach, popychamy do przodu całą gospodarkę. Być może szefowie firm odpowiadali kierując się zasadą, że nikt źle o sobie nie powie. Przypomnę słynne powiedzenie filozofa – czym najsprawiedliwiej bóg obdarzył ludzkość to rozumem, bo rzadko znajdzie się kogoś, kto by przyznał że tego mu brakuje. Tak samo nikt się nie przyzna, że nie jest innowacyjny, zdają sobie sprawę, że jest to w modzie. Dziękuję bardzo. Nie słyszę więcej pytań. Proszę panią prezes o odpowiedź.

Prezes PARP Patrycja Klarecka:

Dziękuję bardzo za te pytania. Na wstępie naszej prezentacji powiedziałam, że naszą podstawową działalnością jest wspieranie wdrażania innowacji przez małe i średnie firmy. Zostaliśmy przez Komisję poproszeni o zaprezentowanie wyników badań. Robimy to, ale jeśli państwo mają życzenie dowiedzieć się o efektach działań z poprzedniej perspektywy, jesteśmy w stanie taką informację dla państwa przygotować.

Pytań było bardzo wiele. Pani dyrektor odpowie zaraz na kwestie metodologiczne. Rzeczywiście jest tak, że działania, jakie prowadzimy w procesie badawczym podejmujemy, dlatego że są pewne problemy, z którymi musimy sobie radzić, między innymi wdrażając Program Operacyjny Inteligentny Rozwój. Istotą tego programu jest podniesienie poziomu innowacyjności w Polsce poprzez różne działania i instrumenty, animację współpracy jednostek naukowo-badawczych z przedsiębiorcami, wdrażanie wyników prac badawczo-rozwojowych. Spotykamy się obecnie z tym, że alokacje, które mamy przygotowane na konkursy nie są w pełni wykorzystane przez przedsiębiorców. W związku z tym zaczynamy się zastanawiać dlaczego jest tak, że nie ma odpowiedniej liczby projektów. Taki jest fakt, że w naszych działaniach dostrzegamy, że albo zgłaszana jest duża liczba projektów, które później nie przekładają się na możliwość przydzielenia dotacji, bo okazuje się, że nie ma za tym innowacji, a jedynie chęć wymiany parku maszynowego itp.

W bardziej zaawansowanych projektach dostrzegamy, że firmy rzeczywiście mają problem z prowadzeniem działalności innowacyjnej w sposób usystematyzowany. Dostrzegamy konieczność podjęcia działań uzupełniających i jesteśmy w dialogu z Ministerstwem Rozwoju, aby wspomóc polskich przedsiębiorców w przygotowaniu strategii innowacyjnych, usystematyzowaniu prac nad innowacją.

Moim zdaniem obecnie krajowy rynek bardzo rozpieszcza polskich przedsiębiorców. Tylko 1/5 eksportuje. Dlaczego? Bo rynek krajowy jest na tyle duży, że jest w stanie zaabsorbować ich działalność. Za granicą innowacyjne firmy, start-up, gdy powstają takie, oparte na nowoczesnych technologiach, myślą o prowadzeniu ekspansji na inne rynki. Niepokoi nas również to, że firmy są obecnie reaktywne. Dla nich podstawowym wyznacznikiem jest zmiana technologii i oczywiste jest, że muszą ją zaadoptować lub klient coś na nich wymusza. Obecnie mamy duże środki publiczne, aby wesprzeć rozwój tych firm. Musimy jednak cofnąć się do wcześniejszego etapu i pomóc im te potrzeby i strategię innowacyjną stworzyć.

Myślę, że dla nas te badania są ważne, ale nie aspirują do tego, aby odpowiedzieć na wszystkie wątpliwości w zakresie innowacyjności. Panel polskich przedsiębiorstw, o którym mówiła pani dyrektor zgromadził właścicieli firm o różnej wielkości. Sukcesywnie raz na kwartał zadajemy im pytania. To nasze własne narzędzie badawcze, które pozwala nam dobrze realizować naszą pracę. Rzeczywiście w tym badaniu udział wzięło prawie 500 przedsiębiorców. Doważamy te wyniki – przeważamy próbę statystyczną na to ile jest dużych i małych firm, więc wyniki są reprezentatywne. Świadczy o tym też

fakt, że gdy porównujemy pewne dane z tymi z GUS, to one się pokrywają. Tak naprawdę w Polsce mamy około 20% innowacyjnych firm. Pozostałe to firmy tradycyjne, a część z nich – 50% – interesuje się innowacją, bo wie że to kierunek, nad którym pracuje polski rząd. Zastanawiają się, jak pewne rzeczy poprowadzić, a naszym zadaniem jest im w tym pomóc. To wszystko, jeśli chodzi o stronę ideologiczną tych badań, a do statystyk odniesie się koleżanka.

Dyrektor departamentu PAPR Paulina Zadura-Lichota:

Dziękuję bardzo. Zanim zacznę odpowiadać po kolei, aby pociągnąć wątek poruszony przez panią prezes, mówiła oni o potrzebie badań. Chciałam podać państwu przykład. Agencja jest bardzo często proszona o zaopiniowanie lub odpowiedzenie czy dany instrument, nad którym pracuje rząd, będzie skuteczny, czy nie. Bazując jedynie na beneficjentach i na tym, jak składają wnioski, nie możemy powiedzieć o tym jak może zachować się cała populacja firm, albo czy dany instrument zyska popularność, czy nie, ponieważ beneficjenci PARP to firmy dość mocno zdeterminowane do tego, aby korzystać z funduszy publicznych. To bardzo specyficzna grupa. Możemy odpowiedzieć na bazie beneficjentów dlaczego jakiś instrument nie działa, ale za wiele nie możemy powiedzieć dlaczego przedsiębiorcy nie składają wniosków. Tak jak wspomniała pani prezes, pojawia się wiele projektów, które są nieadekwatne. Są konkursy, które cieszą się dużą popularnością, ale chcielibyśmy sięgnąć do grup, które w ogóle nie składają wniosków, z jakiego powodu nie interesują się wsparciem. Mamy bardzo duże doświadczenie badawcze, które dopełniamy badaniami ilościowymi i jakościowymi.

Ostatni przykład daje do myślenia – zastanawiamy się w agencji jak pomóc rozwijać instrument usług proinnowacyjnych w firmach. Został on zaprojektowany w POIR jako usługa doradcza dla firm, które nie są zdecydowane na wdrożenie innowacji, aby popracowały z instytucją otoczenia biznesu, zajmującą się innowacjami i przeprowadziły u siebie audyt innowacyjny, lepiej się do tego przygotowali. Wyniki badań pokazały, że tego bardzo brakuje. To badanie również potwierdza, że firmy nie są gotowe. Wszyscy byli przekonani, łącznie z Komisją Europejską, że to świetny instrument i zadziała, ale nie działa. Zastanawialiśmy się dlaczego. Intuicja podpowiedziała nam, że instrument, który dysponuje żywymi pieniędzmi na inwestycje działa o wiele lepiej. Myśleliśmy o tym, że do jednego będą startowały mniejsze firmy, a do wdrożeń większe, które są na to gotowe. Mniejsze się jednak tym instrumentem nie interesowały. Wyniki badania statystycznego pokazują, że firmy tego potrzebują.

Pracujemy w PARP teraz nad kolejnym instrumentem. Spotykamy się z przedsiębiorcami i badamy ich sposób myślenia. Gdy usłyszeli, że mają dostać instrument, nad którym mają pracować, z doradcą, poświęcić temu czas, zapytali gdzie mają z tego zysk, kiedy na tym zarobią. Nie dowiemy się o takich rzeczach, dopóki nie spotkamy się z grupą przedsiębiorców i ten 30 – 35 przedsiębiorąca nam to potwierdzi. Wtedy jest metodologicznie uprawomocnione twierdzenie, że kolejne opinie będą podobne. Musimy badać przedsiębiorców i rozmawiać z nimi, aby powiedzieli nam „my w ten instrument wejdziemy, ale na końcu musi być marchewka”. Takie doradztwo ma charakter uświadamiający, ale firmy na końcu chciałyby wdrożenia innowacji. W efekcie planowana jest zmiana Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój, w ramach której PARP zaproponowała, aby do komponentu usług proinnowacyjnych dołączony był komponent wdrożeniowy. To bardzo dobrze się udaje w przypadku Polski Wschodniej, gdzie funkcjonuje taki instrument na *design*. Firmy są zobowiązane do prac nad przeprojektowaniem siebie, a później jest marchewka w postaci wdrożenia. Na bazie tego przykładu chciałam wyjaśnić potrzebę badań. Szkoda czasem pieniędzy żeby uruchamiać duży instrument, bez przekonania, że to idzie w dobrym kierunku.

Czy były wcześniej robione badania tego typu, już odpowiadam na państwa pytania. „Diament innowacji” jest domeną firm consultingowych. Mieliśmy dobre doświadczenia w związku z narzędziami przez nie stosowanymi, bo firmy przychodzą do nich na bieżąco i są przez nie filtrowane. Robiliśmy takie badanie dwa lata temu z jedną firmą, ale z zapleczem profesorskim i to bardzo dobrze wyszło. W przypadku „diamentu innowa-

cji" nie znaleźliśmy jeszcze dobrej firmy, która podzieliłaby się z nami licencją na zastosowanie tego narzędzia i porównanie do ich wyników. To jest sondaż.

Jeśli chodzi o udział przedsiębiorców, pani prezes wspomniała o tym, że dysponujemy grupą około 2 tys. przedsiębiorców. Zamierzamy panel jeszcze powiększyć. Na etapie badania w populacji panelu było 1700 firm. Gdy państwo sobie podzielą, 500 ankiet stanowi 29% firm, które wzięły w nim udział. Jeśli robi się badania na rynku, wśród przedsiębiorców, ten wskaźnik odpowiedzi to maksimum 10%. Panel, w którym przedsiębiorcy są związani umową partnerską z agencją prezentuje się trochę lepiej. Gdy robimy badania na beneficjentach wskaźniki odpowiadania są o wiele lepsze niż w standardowych badaniach na przedsiębiorcach.

Jeśli chodzi o formułowanie strategii, nie wiem czy do końca zrozumiałam pytanie, ale w tym badaniu nie pytaliśmy, czy strategia jest spisana lub nie. Uznaliśmy, że stwierdzenie „sformułowana strategia" jest wyraźnie wskazujące, że nie chodzi o to co przedsiębiorca ma w głowie. Uciekaliśmy od tego, że gdy ktoś ma papier, to jest lepszy od tego, który twierdzi, że ma strategię.

Drugi zestaw pytań ze strony pana posła dotyczył kryteriów innowacyjności. Dotykają państwo bardzo ciekawego problemu, którym również w PARP się zajmujemy i świadomości przedsiębiorców czym jest innowacyjność. Gdy wszyscy słyszą, że rząd stawia na innowacyjność lub klient lubi innowację, to firma mówi, że wprowadza innowacje. Uczestniczymy w grupie roboczej, która pracuje nad dobrym opisaniem kryteriów innowacyjności. Powiem, że GUS ma bardzo dobre definicje innowacyjności. Próbowaliśmy je zastosować w jednym z badań, ale one nie działają, funkcjonują jedynie na poziomie sprawozdawczości GUS, bo firma sprawozdaje się przed urzędem. Nie działa to w badaniach statystycznych. Jeśli przedsiębiorca uzna, że kupowanie lepszego samochodu świadczy o jego innowacyjności, nikt go nie przekona, że jest inaczej. Pracując w tej grupie roboczej dostrzegamy, że pytanie przedsiębiorców o to, czy są innowacyjni, czy nie, traci sens w ogólnych badaniach. Takiego przedsiębiorcę można jedynie zweryfikować, gdy przeprowadza się z nim badanie jakościowe, gdy opisuje on w jaki sposób funkcjonuje firma, co on produkuje. Wtedy ekspert, po takim wywiadzie, jest w stanie zadecydować czy to jest innowacja, czy nie. We wnioskach aplikacyjnych nie zadajemy pytania, czy twój produkt jest innowacyjny na skalę krajową i gdy aplikant potwierdzi, dajemy mu 1 punkt. Wszystko musi zostać opisane i dopiero ekspert ocenia innowacyjność. Pytania w statystyce są czysto sygnalizacyjne, jeśli chodzi o świadomość innowacyjną firm.

Proces automatyzacji to bardzo ciekawa kwestia. Nie analizowaliśmy tego w tym badaniu. Gdy robi się badanie, to jest zawsze wiele pytań, które warto byłoby zadać, coś zaciekawia. Przy tak małych próbach nie jest możliwe wprowadzenie tak wielu zmiennych, bo nie da się tak podzielić próby. Przestaje być sensowna, gdy tylko 5 osób pasuje nam do danej kategorii. To bardzo ciekawa kwestia, którą pozwolę sobie wpisać do naszego badania, jakie ma w PARP ruszyć za tydzień. Robimy je w PARP co roku. Dotyczy koniunktury gospodarczej i jest naszym podstawowym badaniem uzupełniającym ocenę stanu sektora. Pytamy o plany zwiększenia zatrudnienia, ale nie o powody. Dopiszę takie pytanie, czy automatyzacja ma wpływ na zmniejszenie zatrudnienia wśród tych firm.

Jeśli chodzi o kapitał polski i zagraniczny, mamy to pytanie. Z badania ogólnego, bo mamy charakterystykę generalną przedsiębiorstw, nie jestem w stanie teraz udzielić odpowiedzi. Mogę to bez problemu skrzyżować i jutro panu wysłać odpowiedź w tym zakresie.

Pan Daszkiewicz zapytał o usługi i wyroby. To można zidentyfikować tylko gdy ma się odpowiednio dużą próbę. Przy 500 firmach nie da się miarodajnie podzielić w zakresie tej zmiennej. Nie otrzymalibyśmy reprezentatywnych wyników. Wpływ jest z pewnością. Proszę zwrócić uwagę, że pytamy o kwestie dotyczące zarządzania firmami. Zarządza się firmą produkcyjną i usługową. To kwestie związane ze strategią, celem zarządzania firmą, podejściem do pracowników. Wydaje mi się, że one są dość uniwersalne.

Pytanie o zasoby – chętnie panu wyślę wyniki. Nie mam ich w tej prezentacji. Pytaliśmy, czy firmy realizują innowację w oparciu o zasoby własne, czy współpracę z innymi firmami, jednostkami naukowymi. O ile dobrze pamiętam, większość mówi, że pracują

sami i mają zasoby własne, czyli można powiedzieć, że nie pracują. Mniejsze firmy tych zasobów nie mają, coś tam sobie wewnętrznie robią, ale to pewnie niewiele. Dziękuję bardzo.

Przewodniczący poseł Witold Czarnecki (PiS):

Dziękuję bardzo. Głos ma pan poseł Mężydło.

Poseł Antoni Mężydło (PO):

Pani dyrektor prezentując badania statystyczne dużą wagę przywiązuje do strategii innowacyjnej. Nie wiem, czy nie brną państwo w ślepą uliczkę. Doskonale wiemy, że absolutnie nie jest problemem wdrożenie innowacyjności, znalezienie technologii czy też innowacyjnego produktu. Na rynku amerykańskim twierdzi się, że tego jest mnóstwo – technologii, produktów innowacyjnych. Najważniejszy przy działaniu start-up jest model biznesowy. Nie jest to strategia. Czy wybierając produkty, które będziecie dofinansowywali, będziecie zainteresowani głównie tym, czy dana firma, która występuje, ma strategię innowacyjną? Czy dla was to będzie istotne, bo przywiązują państwo do tego ogromną wagę w badaniach? Ona jest nastawiona na technologię, produkt itd. Bardziej interesowałoby mnie, gdybyście pokazali nam co stało się z dofinansowaniem produktów poprzedniej perspektywy – czy znalazły się na rynku.

Start-up to model, strategia biznesowa, rynkowa. Jak one się odnalazły, czy dobrze prosperują, a może obciążeniem dla nich jest wejście w nowy segment rynku, bo dostali nową technologię i zaczynają konkurować nie tylko z produktami krajowymi, ale tez globalnie. Czy oni się tam odnaleźli, czy nie? Wydaje mi się, że trzeba podejść do tego od innej strony.

Odbyliśmy kilka spotkań na temat innowacyjności i główne działania na rzecz jej sukcesu pochodzą z rynku, a nie technologii czy produktu. Można znaleźć produkt innowacyjny, a nie umieć nim zagrać na rynku, uczestniczyć w przetargach. Czy ułatwiacie wejście na rynek krajowy przedsiębiorcom korzystającym z waszego dofinansowania? Czy taką politykę prowadzicie, czy o niej myślicie? Wydaje mi się, że to główny problem. Nie jest nim szukanie innowacyjności w produkcie i technologii, ale rynek. Nie ulega to wątpliwości, że rynek jest globalny i zachowania rynkowe są najbardziej cenione. Aby pozyskać pieniądze na rynku amerykańskim – start-up mają obecnie charakter międzynarodowy i nawet polskie firmy mogą starać się o fundusze z innego kraju, niekoniecznie od polskiego rządu – są fundusze inwestycyjne bardzo chętnie finansujące start-up. Bardziej zależałoby mi na zbadaniu działalności PARP. To, co pani zaprezentowała, niech tym się zajmie GUS. Po co wy się tym zajmujecie. Efekty swoich działań i tak porównywała pani do badań GUS.

Przewodniczący poseł Witold Czarnecki (PiS):

Dziękuję, panie pośle. Chciałbym jeszcze zwrócić uwagę na dość powszechną kwestię. Miarą innowacyjności gospodarki są dwa wskaźniki – przeznaczanie procentu PKB na badania i rozwój oraz liczba patentów zgłaszanych w urzędach, polskim, europejskim i w Stanach Zjednoczonych. Pragnę zapytać, czy podczas tych badań firmy zgłaszały zapotrzebowanie pomocy w zakresie ochrony patentowej. Wiem, z jakimi problemami się to wiąże. Aktywna postawa PARP mogłaby spowodować, że jeden ze znaczących wskaźników mógłby gwałtownie wzrosnąć. Ochrona patentowa jest bardzo mizernie wspomagana ze strony państwa, a tak jeden ze wskaźników mógłby się nam poprawić. Dziękuję bardzo. Proszę, pani prezes.

Prezes PARP Patrycja Klarecka:

Kilka tematów…

Przewodniczący poseł Witold Czarnecki (PiS):

Jest poza głównym nurtem naszego dzisiejszego spotkania.

Prezes PARP Patrycja Klarecka:

Czy monitorujemy efekty naszych działań? Oczywiście, że tak. Wszystkie programy unijne są poddawane ewaluacji i z niej dokładnie wiemy co i w jakim procencie działa. Jeśli mają państwo zapotrzebowanie na informacje w tym zakresie, chętnie przedstawię

państwu wyniki ewaluacji z poprzedniej perspektywy. Gdy projekty trwają, śledzimy je i ich efekty.

Jeśli chodzi o strategię, dlaczego ona jest dla nas ważna? Wspieramy nie tylko start -up ale małe i średnie firmy, które funkcjonują na rynku od jakiegoś czasu, a nie w oparciu o pomysł biznesowy, start-up. Aby ta firma zaczęła myśleć o przyjściu do nas po pieniądze, które pomogą się jej rozwijać, mieć wyniki prac badawczo-rozwojowych, musi mieć potrzebę aby w ogóle po nie sięgnąć. Aby obecnie dostać od nas dotację – tak jest skonstruowany program – firma musi dysponować wynikami takich badań. Jeśli nie ma strategii, koncepcji, nie zamówi wyników badań i nie sięgnie po środki publiczne. Często są to bardzo dobre firmy, które mogłyby znacznie przyspieszyć swój rozwój, gdyby myślały o tym w sposób konkretny.

Jeśli chodzi o ochronę patentową, mamy dedykowany z pieniędzy unijnych instrument na ten cel, z POIR. Dotyczy ochrony własności patentowej i intelektualnej. Możemy dofinansowywać uzyskiwanie patentów za granicą. To działanie cieszy się obecnie umiarkowanym zainteresowaniem przedsiębiorców. Współpracujemy z urzędem patentowym i urzędnikami, aby zachęcać firmy do brania pieniędzy unijnych i patentowania pomysłów. Twierdzą oni, że gdy są firmą na wczesnym etapie rozwoju, nie są w stanie ochronić swojego pomysłu na wszystkich rynkach. Bardzo łatwo jest obecnie coś skopiować. Wolą skupić się na szybkim wdrożeniu na rynek, rozpoczęciu produkcji, niż aby to wszędzie opatentować. Później utrzymanie patentu na różnych rynkach jest dla nich zbyt kosztowne. To jeden z parametrów mierzenia innowacyjności kraju, ale trochę staje się to nieadekwatne w przypadku naszych firm.

Rzeczywiście to, czym Polska stoi, w nawiązaniu do cyfryzacji, to nasi informatycy. To jest zasób, który mógłby Polskę mocno pchnąć do przodu, jeśli postawimy na ich kształcenie. Przyszłość z jednej strony uwzględnia automatyzację pewnych procesów przez maszyny, a z drugiej ktoś będzie musiał nimi sterować, przygotowywać oprogramowanie. Teraz jesteśmy trzecią potęgą na świecie wedle realizowanych badań. To wszystko.

Przedstawiciel Rady Głównej Instytutów Badawczych Marek Daszkiewicz:

Króciutko. Poruszono temat patentowy, a to bardzo ważna sprawa. To od niedawna pewien fetysz. Niestety w Polsce wygląda to zupełnie inaczej niż w Stanach i gdzie indziej. Tak jak pani podkreśliła, nie mamy żadnej szansy ochrony. Jeśli jest ciekawe rozwiązanie, to zgłoszenie go do urzędu patentowego i nie przeniesienie go za granicę – co trzeba zrobić w ciągu roku, inaczej wszystkim będzie pomysł znany – jest trudne. Większe kraje mocno penetrują mniejsze w poszukiwaniu takich co ciekawszych rozwiązań. Jedynie czekają na datę patentu. Jeśli chodzi o koszty zgłoszenia, to są bardzo duże. Mieliśmy w instytucie kilka zgłoszeń zagranicznych i to kosztuje wiele czasu i zachodu. Ludzie musza ten patent bronić, opisywać, a prawda jest taka, że jeśli coś dobrego jest opracowane w instytucie lub firmach, firmy szybko wprowadzają to na rynek, sprzedają, nic nie mówią na ten temat. Wiedzą jak to zrobić i produkują, nim inni się zorientują. Przy obecnej wymianie produktów to się nawet nie opłaca. W ciągu 2-3 lata na to miejsce jest już nowy produkt. Zanim pojawi się produkt i ochrona, pojawi się coś zupełnie innego. Trzeba szybko pomysły wdrażać, przetwarzać na produkt, to bardzo ważne. Kwestie patentowe są wtórne. Bawić się mogą w to duże koncerny, które najciekawsze rozwiązania trzymają w sejfach i patentują, gdy klient zaczyna wchodzić w tę działkę. Patent to nie jest najważniejsza rzecz.

Przewodniczący poseł Witold Czarnecki (PiS):

Dziękuję panu doktorowi, ale to pana osobisty osąd. Faktem obiektywnym jest, że liczba patentów jest miarą innowacyjności gospodarki. Niestety w tym zakresie Polska wypada bardzo źle, bo mamy 13 patentów na 1 milion mieszkańców, podczas gdy średnia w Europie to 130, Niemcy mają 300, a Szwajcaria 800. Mamy do czego dążyć. Gdy nie będzie zdecydowanych działań państwa, będziemy w stagnacji. Czy pani prezes chce jeszcze uzupełnić? Nie. Bardzo dziękuję. Zamykam dyskusję.

Stwierdzam, że porządek dzienny został wyczerpany. Zamykam posiedzenie Komisji.